

ANALISIS STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH TOKO BUNGA “CINDY” DI JL. KAYOON UTARA NO.12 GENTENGKALI – SURABAYA

Oleh:

Rita Januarwati dan Eddy Poernomo

Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Toko Bunga “Cindy” yang berlokasi di Jl. Kayoon Utara No.12, Kecamatan Gentengkali - Surabaya dalam mengembangkan usahanya yang meliputi pemasaran, produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dan keuangan. Metode analisis ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realita sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep teori yang ada. Dalam penelitian ini digunakan 6 responden, dimana responden diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang diamati dalam penelitian ini menunjukkan bahwa didalam mengolah keuangan dan dari sisi strategi produksi. Sedangkan didalam Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merekrut tenaga kerja, maka dianalisis menggunakan analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*).

Kata Kunci: Strategi Bisnis yang meliputi Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), Pemasaran, Produksi dan Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan membuat perusahaan ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan, untuk itu dilakukan usaha-usaha yang dilakukan agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada. Dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu adanya suatu strategi yang terpadu dan tepat, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Untuk mencapai strategi bisnis yang tepat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah bagi perusahaan dalam menghadapi para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing terdekat.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara, meskipun dilihat dari skala ekonominya tidak seberapa namun jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat besar dan dominan serta sumbangan yang diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun untuk negara. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk negara Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yaitu: Pertama karena kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) cenderung lebih baik

dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua sebagai bagan dari dinamikanya, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sering mencapai peningkatan produktifitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usaha besar.

Sampai saat ini masalah yang sering dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah masalah permodalan. Sebagian besar modal tersebut berasal dari modal sendiri. Selain itu, masalah yang dihadapi oleh usaha kecil adalah bagaimana dan dimana produk itu dipasarkan. Konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan, akan tetapi lebih fokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berujung pada tercapainya kepuasan pelanggan?. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Pasar Bunga Kayoon yang menyediakan dan melayani segala macam rangkaian bunga akhir-akhir ini semakin banyak peminatnya, tetapi hanya beberapa toko bunga saja yang usahanya ramai pengunjung (tidak merata), misalnya: Toko Bunga “Cindy”, Toko Bunga “Retno”, “Oriza” Florist dan Toko Bunga “Mahesa. Tetapi, hanya Toko Bunga “Cindy” yang dalam sehari bisa kedatangan minimal 25 (dua puluh lima) pembeli. Maka penulis ingin mengetahui bagaimana **Strategi bisnis yang dilakukan oleh Toko Bunga “Cindy” tersebut?**.

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Biro Pusat Statistik Indonesia (BPS) (1988) mendefinisikan usaha kecil dengan ukuran tenaga kerja, yaitu: 5 (lima) sampai dengan 19 (sembilan belas) orang yang terdiri (termasuk) pekerja kasar yang dibayar, pekerja pemilik dan pekerja keluarga. Perusahaan industri yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 (lima) orang diklasifikasikan sebagai industri rumah tangga (*home industry*).

Berbeda dengan klasifikasi yang dikemukakan oleh Stanley dan Morse, bahwa industri yang menyerap tenaga kerja 1 (satu) – 9 (sembilan) orang termasuk industri kerajinan rumah tangga. Industri kecil menyerap 10 (sepuluh) – 49 (empat puluh sembilan) orang, industri sedang menyerap 50 (lima puluh) – 99 (sembilan puluh sembilan) orang dan industri besar menyerap tenaga kerja 100 (seartus) orang lebih. (Suryana, 2001 : 84).

Pasar Bunga Kayoon

Pasar Bunga Kayoon dikenal sebagai pusat bunga yang lengkap di Surabaya. Pasar bunga ini memiliki berbagai bunga segar, bunga kering, taman buatan yang bagus baik impor maupun lokal. Terletak di Jalan Kayoon, dekat Kalimas dan dekat dengan jalan Panglima Sudirman, Pasar Bunga Kayoon merupakan pasar bunga terbesar dan terlengkap di Surabaya, dimana terdapat berbagai jenis bunga tropis dapat dibeli di sini. Pasar Bunga Kayoon yang utamanya adalah andalan para pemesan bunga untuk berbagai keperluan. Kalangan perias pengantin tercatat yang paling besar andilnya dalam pemesanan bunga di pasar ini. Berikutnya sejumlah pemesan untuk berbagai keperluan lain, mulai dari ucapan selamat, acara peresmian, bunga ucapan duka cita. Area edar bunga dari Pasar Bunga Kayoon sampai ke luar Jawa, antara lain Kalimantan, Bali dan Sulawesi.

Strategi Bisnis

Menurut Hofer dalam Tripomo (2005: 26), strategi bisnis adalah mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi bisnis atau SBU (*Strategic Business Unit*) dimasa depan serta menggali kemampuan sumber daya dan keahlian (*skill*) yang dimiliki organisasi *Strategic Business Unit* (SBU) yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman, sehingga tujuan organisasi *Strategic Business Unit* (SBU) dapat tercapai. Strategi bisnis fokus pada bagaimana bersaing pada industri, produk atau pasar tertentu.

Sedangkan menurut Cravend dalam Tripomo (2005: 37), strategi bisnis adalah strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud dan tujuan. Pengembangan strategi untuk mempertahankan keunggulan daya saing, mengimplikasinya dan mengganti strategi untuk menanggapi perubahan baru yang terjadi pada lingkungan merupakan suatu proses yang berkesinambungan.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah suatu hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan usaha dengan maksud mendapatkan keuntungan, kemampuan bersaing dengan segmentasi dan pangsa pasar yang diharapkan.

Strategi di Bidang Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (ukmpustaka.unpad.ac.id).

Strategi pemasaran ialah panduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. (Peggy Lambing dan Charles L. Kuehi dalam Suryana, 2001: 98).

Menurut Husein (2005: 134-135), dalam bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam 4 (empat) aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dalam pembuatan strategi bauran pemasaran ada cukup banyak yang perlu diperhatikan adalah aspek-aspek tersebut sebagai berikut:

a. Aspek Produk

Aspek internal bank yang melibatkan hampir semua kegiatan bank adalah aspek produk dan pengembangannya. Produk bank merupakan hasil kegiatan operasional bank dan berkaitan erat dengan pengelolaan portofolio bank.

b. Aspek Promosi

Di dalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya dipecah menjadi 4 (empat) cara, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Kehumasan (*Public Relation*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Untuk kebijakan Periklanan (*Advertising*) dapat dilakukan dengan pemasangan iklan di media massa. Untuk kebijakan Kehumasan (*Public Relation*) dapat ditempuh antara lain dengan menyediakan brosur, memberikan penjelasan atau keterangan dan mengambil peran sebagai sponsor. Untuk kebijakan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dapat dilaksanakan dengan *fee* atau menghilangkan biaya-biaya tertentu. Untuk kebijakan Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) biasanya dilakukan terhadap nasabah-nasabah utama.

c. Aspek Place

Penentuan letak kantor sangat berkaitan dengan strategi penyampaian produk (*Delivery Strategy*). Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, sistem

penyampaian produk dan jasa bank pun turut berkembang. Aspek *place* masih ditentukan oleh pembagian wilayah, dimana wilayah akan dibagi atas wilayah primer (jumlah nasabah banyak), sekunder (jumlah nasabah cukup) dan tambahan (jumlah nasabah sedikit).

d. Aspek *Price*

Penentuan harga suatu produk bank memiliki beberapa tujuan, yaitu memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, mencapai kepemimpinan dalam kualitas produk dan memelihara kapasitas. Penentuan harga dapat dilakukan dalam bentuk-bentuk penentuan bunga, *fee*, diskon, biaya-biaya administrasi lainnya.

Strategi di Bidang Produksi

Untuk bisa melakukan produksi suatu barang memerlukan tenaga kerja manusia didalamnya, Sumber Daya Alam (SDA), modal dalam segala bentuk serta kecakapan dan keterampilan yang dimiliki (*skill*). Jadi semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha untuk memperbesar nilai barang disebut sebagai faktor-faktor produksi seperti baru saja dikemukakan diatas.

Faktor-faktor produksi tersebut terdiri dari:

- a. Tanah (*land*) atau Sumber Daya Alam (*natural source*).
- b. Tenaga kerja manusia (*labour*) atau Sumber Daya Manusia (*human resource*).
- c. Modal (*capital*).
- d. Kecakapan tata laksana (*managerial skill*).

Semua usaha serta daya kemampuan yang dapat menunjang produksi disebut dengan istilah produktif. Sehubungan dengan hal tersebut maka ke-4 (empat) faktor produksi diatas dapat pula disebut dengan sumber-sumber produktif yang dimiliki.

Namun demikian, sekalipun semua usaha dan kemampuan yang dapat menampung proses disebut sebagai produktif, tetapi tidaklah semua yang produktif memiliki kapasitas produktif yang sama. Cara yang dapat dipakai untuk melihat besarnya kapasitas produktif sesuatu sumber produktif tertentu adalah dengan melihat produktifitas. Produktifitas berarti besarnya hasil produksi yang dapat dihasilkan oleh setiap satuan input, sedangkan untuk hasil produksi dipakai istilah produk atau keluaran.

Strategi di Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Menurut Husein (2005: 331), dalam strategi di bidang SDM hendaknya tergambar bentuk dan jenis langkah yang akan diambil pada tingkat manajemen operasional berdasarkan strategi utama yang menyangkut Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) serta telah ditetapkan pada tingkat manajemen yang lebih tinggi.

Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resource Management*), yaitu fungsi untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan para karyawan handal dalam rangka menjalankan aktivitas yang diperlukan untuk memenuhi tujuan organisasi (Boone dan Kurtz, 2002: 318).

Strategi di Bidang Keuangan

Menurut Husein (2005: 328-330), strategi dibidang keuangan merupakan bagian dari perusahaan yang fungsinya adalah mengorganisasikan perolehan dana, menggunakan dana dan sekaligus mengendalikan dana tersebut dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan. Dana dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari sumber internal dan eksternal. Selanjutnya dana tersebut akan diinvestasikan baik untuk investasi jangka panjang maupun jangka pendek untuk memperoleh laba.

Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Porter: 1985). Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2005: 183), strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kamus populer (Mas'ud, 2000), strategi adalah siasat. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah siasat atau perencanaan induk yang komprehensif dan sebagai alat penting yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan harus menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer disebut analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti ini difokuskan pada strategi bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Toko Bunga "Cindy" di Pasar Bunga Kayoon Jl. Kayoon Utara No.12, kecamatan Gentengkali-Surabaya, sehingga peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (*natural setting*), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna generalisasi. Penelitian kualitatif yang bersifat *holistic* (menyeluruh, tidak dapat dipisahkan) yang harus dimiliki oleh peneliti kualitatif jauh lebih banyak karena harus disesuaikan dengan fenomena yang berkembang di lapangan.

Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi maksud *sampling* dalam hal ini adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin informan dari berbagai macam narasumber dan bangunannya (*construction*) dengan tujuan bukanlah memusatkan diri pada adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya dikembangkan ke dalam generalisasi, maksud yang kedua dari *sampling* adalah menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul. (Moleong, 2006: 117)

Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif teknik *sampling* yang sering digunakan adalah *purposive sampling*. Seperti telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan *sampel* sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dan menganalisisnya menggunakan SWOT. Kemudian peneliti menganalisis data atau informasi yang berupa narasi-narasi, penelitian kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang berkaitan dengan strategi bisnis Usaha

Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Toko Bunga “Cindy” di Pasar Bunga Kayoon Jl. Kayoon Utara No.12, Kecamatan Gentengkali - Surabaya beserta dokumentasi yang berkaitan dengan strategi bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bisnis Perusahaan

1. Strategi Keuangan

Modal mempunyai peranan yang penting dan selalu diperlukan sebagai langkah awal mendirikan sebuah usaha. Sama halnya seperti pemilik Toko Bunga “Cindy”, juga memerlukan modal awal untuk mendirikan usahanya tersebut. Modal awal yang dipergunakan untuk mendirikan usaha toko bunga berasal dari tabungan pribadi. Di dalam pengaturan keuangan Toko Bunga “Cindy” masih menggunakan pembukuan secara sederhana, setiap ada pembelian atau penjualan produk atau bunga masih dicatat secara manual. Jadi berapa presentase kenaikan dari tahun ke tahun tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam hal pengelolaan keuangan Toko Bunga “Cindy” tidak pernah melakukan pembukuan seperti membuat laporan keuangan harian maupun bulanan serta laporan laba rugi dan dalam mengelola keuangan untuk keperluan pribadi dengan keperluan pengeluaran produksi pun tidak ada perhitungan terpisah. Apabila ada sejumlah pemasukan, maka akan digunakan untuk membeli bahan baku dan memberi upah tenaga kerja yang dibayarkan secara mingguan.

2. Strategi Produk

Produksi merupakan suatu proses kegiatan yang menambah nilai guna suatu barang atau jasa. Suatu perusahaan atau usaha yang berkembang dalam bisnis mempunyai tujuan umum yaitu, menciptakan produk dengan biaya yang efisien sesuai dengan kebutuhan dan menjual dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumennya. Hal tersebut juga dilakukan oleh pemilik Toko Bunga “Cindy” yang ada di Pasar Kayoon – Surabaya, produk rangkaian bunga antara lain, papan ucapan, *hand bouquet* (bunga buket tangan), hias mobil pengantin, hias kamar pengantin, potong pita, tutup peti, bunga meja, krans duka cita, dll. Tetapi yang sering laku setiap harinya hanyalah rangkaian papan ucapan dan *hand bouquet* (buket bunga tangan). Pada Toko Bunga “Cindy” tidak ada produksi khusus, karena di toko ini menjual produk yang sudah jadi. Baru jika ada pelanggan atau pembeli yang membeli rangkaian bunga dengan model sendiri, maka akan dirangkai. Volume produk rangkaian bunga setiap bulannya tergantung dari besarnya jumlah permintaan pembeli yang diterima oleh pemilik toko. Jumlah pembeli rangkaian bunga akan meningkat pada saat-saat musim pernikahan, hari valentine, hari ibu.

3. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah faktor sentral dalam suatu organisasi. Apapun bentuk serta tujuannya, organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia. Jadi, manusia merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan suatu organisasi. Selanjutnya, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) berarti mengatur, mengurus Sumber Daya Manusia (SDM) berdasarkan visi perusahaan agar tujuan organisasi dapat

dicapai secara optimum. Sama halnya yang terjadi pada Toko Bunga “Cindy”, dimana pemilik toko menjual produk rangkaian bunga dibantu oleh 10 (sepuluh) orang tenaga kerja. Tenaga kerja tersebut direkrut oleh pemilik Toko Bunga “Cindy”, yaitu dari tetangga, saudara sendiri yang ikut membantu bekerja membuat rangkaian bunga, serta ada juga yang berasal dari luar kota misalnya: Tulungagung, Kediri, Blitar, Ponorogo, Malang dll. Mengenai alasan direkrutnya pekerja dari tetangga atau saudara sendiri adalah karena masih banyak yang belum mendapatkan pekerjaan, selain itu juga lebih mengerti dalam hal sikap dan kepribadiannya sehari-hari sehingga lebih mudah untuk dipantau dan tidak perlu mengajari terlalu lama untuk cara merawat bunga, menjual produk rangkaian bunga dan membuat rangkaian bunga sesuai permintaan pelanggan, karena sebagian dari tenaga kerja tersebut sudah ahli dan sebelumnya sudah mengetahuinya.

4. Strategi Pemasaran

Keberhasilan usaha akan sangat ditentukan oleh kemampuan Toko Bunga “Cindy” untuk memasarkan usaha bisnis bunga. Terlebih di tengah persaingan bisnis yang semakin tinggi, maka pemilik toko perlu memikirkan cara-cara untuk mampu menarik pelanggan agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Di dalam penjualan produk rangkaian bunga Toko Bunga “Cindy” tidak terlalu sulit dalam strategi penjualannya, karena Toko Bunga “Cindy” sudah mempunyai banyak pelanggan tetap. Dalam bisnis bunga pasti terdapat persaingan antara Toko Bunga “Cindy” dengan toko-toko bunga yang lain, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut, Toko Bunga “Cindy” selalu memberikan pelayanan, kualitas produk dan harga yang terbaik bagi pelanggan tetap maupun pembeli baru. Selain itu, Toko Bunga “Cindy” selalu memberikan uang kepada teman atau orang yang membawa pembeli untuk membeli di toko kami dan yang telah mempromosikan produk rangkaian bunga sebagai tanda terima kasih, sehingga bisa saling menguntungkan.

Dalam strategi pemasaran dikenal 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Strategi dalam bidang pemasaran yang dilakukan pemilik Toko Bunga “Cindy” jika dilihat dari produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi adalah sebagai berikut:

1. Produk

Usaha untuk menghadapi persaingan yang ada di pasar, pemilik Toko Bunga “Cindy” menyediakan rangkaian bunga dengan model-model terbaru dan model-model rangkaian yang banyak diminati kebanyakan konsumen. Dalam hal pelayanan terhadap komplain yang diajukan oleh pelanggan atas cacatnya produk, maka pemilik toko akan memperbaiki bahkan mengganti dengan produk baru yang sama. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan dan produknya.

2. Harga

Strategi penetapan harga oleh pemilik toko untuk tiap produk rangkaian bunga,

- Untuk produk *hand bouquet* (buket bunga tangan) di jual mulai harga Rp 5.000,- sampai Rp 500.000,-
- Untuk produk papan ucapan di jual mulai harga Rp 400.000,- sampai Rp 1.500.000,-
- Untuk produk hias mobil di bandrol dengan harga Rp 350.000,-
- Untuk produk hias kamar pengantin di bandrol dengan harga Rp 350.000,-
- Untuk produk krans duka cita di bandrol dengan harga Rp 300.000,-

- f. Untuk produk potong pita di jual mulai harga Rp 300.000,- sampai Rp 700.000,-
- g. Untuk produk tutup peti di jual mulai harga Rp 1.000.000 sampai Rp 10.000.000,-.

3. Tempat atau Distribusi

Pendistribusian rangkaian bunga oleh pemilik Toko Bunga “Cindy” tidak dibantu dengan seorang sales, melainkan konsumen mendatangi toko secara langsung. Model distribusi langsung ke pelanggan, mulai dari mulut ke mulut sampai ada pelanggan yang membawa pembeli baru. Untuk memperkenalkan atau memberitahukan adanya produk rangkaian bunga dengan model terbaru kepada pelanggannya, pemilik membuat beberapa rangkaian bunga sebagai contoh yang di pajang berjejer di tokonya. Dengan harapan bisa terlihat pembeli dan akan menarik pembeli.

4. Promosi

Promosi digunakan sebagai sarana informasi, memberitahukan kepada masyarakat khususnya konsumen agar mengetahui keberadaan, kegunaan, keunggulan, cara penggunaan, cara kerja maupun tempat dimana produk tersebut dapat diperoleh dengan mudah. Strategi yang digunakan oleh pemilik toko untuk memperkenalkan dan memberitahukan produk rangkaian bunga kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian Toko Bunga “Cindy” belum menggunakan media promosi untuk memperkenalkan produk rangkaian bunga. Alasan tidak digunakannya media promosi tersebut adalah biaya dikeluarkan untuk promosi tidak sedikit, selain itu pemilik toko maunya yang tidak ribet dan sederhana. Hambatan dalam pemasaran adalah masalah pembayaran yang menggunakan sistem transfer, yang sering menunggak lama. Selain itu juga masalah persaingan harga.

5. Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk memberikan gambaran terhadap situasi perusahaan meliputi sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Dari hasil wawancara dengan para informan dapat diketahui *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) pada Toko Bunga “Cindy” adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan
 - a) Kualitas produk yang bagus dengan mengutamakan model rangkaian..
 - b) Mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat.
 - c) Modal awal yang digunakan untuk membuka usaha adalah dari tabungan pribadi..
 - d) Adanya keakraban antara pemilik toko dengan karyawan sehingga karyawan memberikan tenaganya untuk bekerja secara maksimal.
 - e) Letak tempat usaha yang strategis yaitu di Pasar Bunga Kayoon, tepatnya di Jl. Kayoon Utara No.12 – Surabaya.
 - f) Sudah mempunyai banyak pelanggan tetap.
- b. Kelemahan
 - a) Belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur.
 - b) Pemasaran dan saluran distribusi belum meluas dan belum dilakukan secara maksimal.
- c. Peluang

- a) Tingginya minat konsumen membeli rangkaian di Toko Bunga “Cindy”.
- b) Dapat lebih cepat mengembangkan usahanya karena menggunakan modal sendiri.
- c) Dapat membuka usaha sejenis di tempat lain untuk menguasai pasar.
- d) Dapat melakukan strategi promosi yang lebih baik untuk menarik banyak konsumen.
- e) Memperluas saluran distribusi dan pemasaran untuk bisa meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatanpun akan bertambah.
- d. Ancaman
 - a) Persaingan yang ketat karena dalam satu lokasi (Pasar Bunga Kayoon).
 - b) Tidak berkembangnya usaha, karena pemilik sulit untuk mengetahui secara pasti perkembangan usaha dari bulan ke bulan karena belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur.
 - c) Tidak adanya promosi secara formal, maka dikhawatirkan tidak adanya perkembangan pembeli baru yang akan datang.

Formulasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT sesuai dengan teori (Freddy Rangkuti, 2005: 19), yaitu Toko Bunga “Cindy” jatuh pada Kuadran I (satu), yaitu dimana perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang ada harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif pada Toko Bunga “Cindy” memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, *asset*, profit maupun ketiganya dengan cara menarik konsumen melalui strategi pemasaran yang maksimal. Memperhatikan dan meningkatkan kualitas, pelayanan dan model rangkaian bunga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi Produk:
Strategi produk yang dilakukan Ibu Hj. Dwi Yuli Astutik adalah menjual produk yang sudah disiapkan pada Toko Bunga “Cindy” dan bisa juga berdasarkan pesanan.
2. Strategi Keuangan:
 - a. Modal awal untuk mendirikan usaha adalah Rp 5.000.000, berasal dari tabungan pribadi.
 - b. Belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur.
 - c. Keuntungan yang diperoleh tiap bulan oleh pemilik toko sekitar Rp 45.000.000.
3. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM):
 - a. Perekrutan karyawan dilakukan dengan menyeleksi setiap karyawan yang melamar kerja pada Toko Bunga “Cindy”, biasanya berasal dari Malang, Blitar dll.
 - b. Jumlah tenaga kerja ada 10 (sepuluh) karyawan, 7 (tujuh) laki-laki dan 3 (tiga) perempuan. Pemberian upah diberikan secara mingguan dengan perhitungan per hari Rp 75.000/karyawan.

4. Strategi Pemasaran:

- a. Dari segi promosi, hanya mengandalkan pembeli datang langsung ke toko.
- b. Dari segi harga, harga produk rangkaian bermacam-macam sesuai dengan model rangkainnya.
- c. Dari segi tempat atau distribusi, lokasi Toko Bunga “Cindy” sangat strategis tetapi tidak mempunyai saluran distribusi.
- d. Dari segi produk, Toko Bunga “Cindy” mengutamakan kualitas produk dan model rangkaian yang bervariasi.

Saran

1. Strategi SO (Strength Opportunities), adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Dari hasil analisis SWOT kelemahan yang ada pada Toko Bunga “Cindy” sebaiknya diminimalkan, seperti kelemahan yang terjadi pada pemasarannya dengan memperkenalkan produk rangkaian melalui media sosial, media cetak dan memperluas saluran distribusi.
3. Dengan melihat posisi Toko Bunga “Cindy” yang jatuh pada kuadran I (satu), maka dapat mengambil peluang yang ada dengan cara menambah produk rangkaian bunga, membuka cabang untuk menguasai pasar, melakukan promosi untuk memperkenalkan produk agar tidak hanya pelanggan lama saja yang membeli rangkaian bunga di toko ini melainkan pembeli baru juga.

DAFTAR PUSTAKA

Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, 2003. *Strategis Manajemen*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN

Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat.

Moloeng, J. Lexy, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakaryam

Rangkuti, Freddy, 2005. *Analisis SWOT : Teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Subanar, Harimurti, 2001. *Manajemen Usaha Kecil edisi Pertama*, Yogyakarta : BPFE

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta

Suryana, 2001, *Kewirausahaan*, Jakarta : Salemba Empat

MEDIA INTERNET

www.bps.go.id/indeks.php

<http://karimritonga.info/home/?p=6>

<http://www.kajianpustaka.com/2013/01/usaha-mikro-kecil-dan-menengah.html>

<http://restafebri.blogspot.com/2009/03/pengertian-dan-kriteria-usaha-mikro08.html>

vvhavgod.blogspot.com/2011/02/analisis-swot.html

<http://fitripurnamasari-30207475.blogspot.com/2010/10/kelebihan-dan-kelemahan-usaha-kecil.html>

<http://desrihandayani.blogspot.com/2014/10/makalah-hakikat-usaha-mikro-kecil-dan.html>

ukmpustaka.unpad.ac.id